CRISIS COMMUNICATIE ACADEMIE

HANDREIKING

OMGAAN MET MISINFORMATIE EN DESINFORMATIE VOOR CRISISCOMMUNICATIETEAMS

> **Niet alles wat je ziet is waar.
> En niet alles wat waar is,
> wordt meteen gezien.**

Waarom deze handreiking?

Mis- en desinformatie: een groeiende uitdaging voor communicatieteams

Elke dag wordt er – bewust of onbewust – verkeerde informatie verspreid op internet. Dat zorgt voor verwarring, wantrouwen en onrust in de samenleving. Communicatieteams krijgen hier steeds vaker mee te maken, ook tijdens crisissituaties. En dat is zorgwekkend.

Door sociale media, kunstmatige intelligentie (AI) en toenemende polarisatie neemt de hoeveelheid foutieve of misleidende informatie snel toe. In 2014 noemde CNN het al het *Year of the Hoax*. Meer dan tien jaar later is deze trend nog altijd niet gekeerd. Experts verwachten dat in 2026 tot wel 90% van alle online content kunstmatig is gemaakt of bewerkt, wat het risico op desinformatie en misleiding verder vergroot.

Hoe bereid je je als communicatieteam voor?

Als we de impact van mis- en desinformatie willen beperken, vraagt dat om voorbereiding op het gebied van risico- en crisiscommunicatie.

Met deze handreiking ondersteunen we communicatieadviseurs bij het omgaan met mis- en desinformatie vóór en tijdens crisissituaties. Van het herkennen en analyseren ervan, tot het kiezen van een passende reactie. We kijken ook naar de organisatie: wie zijn betrokken, en welke rol spelen zij in dit proces? De handreiking sluit af met een praktisch stappenplan.

We realiseren ons dat dit onderwerp volop in ontwikkeling is. Daarom blijft ook deze handreiking in beweging. Heb je na het lezen vragen of suggesties? Laat het ons weten.

Dianne Deurloo, Roy Johannink en Eva Silvius

De CrisisCommunicatieAcademie
oktober 2025

Wat is mis- en desinformatie?

Wanneer spreken we van mis- of desinformatie? Om dat uit te leggen maken we een onderscheid tussen:

Data Losse feiten en ruwe cijfers zonder context.

Informatie Data waar de gebruiker zelf een context en uitleg bij heeft.

Misinformatie Foute data die per ongeluk wordt gedeeld.

Desinformatie Foute data die expres wordt verspreid, met een kwade bedoeling.

Term	Betekenis	Voorbeeld	Bewust?
Data	Ruwe feiten of cijfers	"20.000 mensen kijken naar het journaal"	Nee
Informatie	Data met een context uitgelegd	"Dat is dus 10% meer kijkers dan vorige week"	Nee
Misinformatie	Foute data, per ongeluk verspreid	"Er waren 200.000 kijkers!" (maar dat klopt niet)	Nee
Desinformatie	Foute data, kwaadwillig verspreid	"De NOS liegt over kijkcijfers om geld te verdienen"	Ja

Deepfake

Desinformatie is dus informatie die bewust is aangepast of vervalst. Dat kan bijvoorbeeld door te knoeien met de inhoud of de vorm van data. Een steeds vaker voorkomende vorm is: deepfake.

Deepfakes zijn beeld-, video- of geluidsfragmenten die met AI zijn gemanipuleerd. Denk aan:

- Face swap - gezicht van iemand anders wordt op een video geplakt, zelfs live in gesprekken via Teams of Zoom.
- Lip sync - aangepaste mondbewegingen zodat het lijkt alsof diegene iets anders zegt.
- Stem-nabootsing - jouw stem wordt misbruikt om te bellen, terwijl jij het helemaal niet bent.
- Morphing – samenvoegen van verschillende gezichten tot één nieuw ‘supergezicht’.

Waarom verspreiden mensen bewust onjuiste informatie?

Mensen verspreiden desinformatie met een reden:

1. Status en aandacht: sommige mensen willen vooral opvallen. Ze zoeken naar likes, volgers of waardering binnen hun (online) groep. Opvallende onjuiste berichten helpen om sneller zichtbaar te zijn.
2. Geld verdienen met clicks: hoe meer mensen op een bericht klikken, hoe meer advertentie-inkomsten het oplevert. De waarheid doet er minder toe.
3. Invloed uitoefenen op meningen: het verspreiden van onjuiste informatie wordt ingezet om beeldvorming te sturen. Denk aan pogingen om verkiezingen te beïnvloeden of verdeeldheid te zaaien in de samenleving.
4. Per ongeluk: soms herkennen mensen onjuiste informatie niet als zodanig. De snelheid en vluchtigheid van sociale media versterken dat.

Door de opkomst van deepfakes wordt het steeds lastiger om echt van nep te onderscheiden. Soms lijkt iets echts nep – en iets nep juist echt. Het verschil is bijna niet meer te zien. Daardoor neemt ook de kans op misinformatie verder toe. Mensen hebben niet door dat ze foutieve informatie delen. Welke foto van Roy is nu echt? Of zijn ze allebei nep? Of toch allebei echt?

Het risico van mis- en desinformatie tijdens een crisis

Mis- en desinformatie kunnen tijdens een crisis grote gevolgen hebben. Tegenstrijdige berichten – bijvoorbeeld op sociale media – zorgen voor verwarring, onzekerheid én kunnen leiden tot gevaarlijk gedrag.

Stel: in (online) media verschijnen beelden van chaos bij een incident. Tegelijkertijd melden hulpdiensten ter plaatse dat de situatie onder controle is. Deze tegenstrijdigheid roept vragen op, zowel binnen als buiten de crisisorganisatie.

Binnen het crisiscommunicatieteam ontstaat twijfel over de feitelijke situatie: wat is waar, en wie heeft het juiste beeld? Ondertussen ziet het publiek mogelijk alleen de onrustige beelden en trekt daaruit conclusies. De impact hangt af van hoe mensen de informatie interpreteren – en hoe zij daarop reageren:

Gevolgen *buiten* de crisisorganisatie

- Mensen trekken verkeerde conclusies, zoals: “De situatie is niet onder controle.”
- Mensen raken ongerust, bijvoorbeeld: “Mijn dierbare loopt daar gevaar.”
- Mensen vertonen ongewenst gedrag, zoals: “Als het daar misgaat, moet ik ernaartoe voor mijn dierbare.”
- Waarschijnlijk komen er meer vragen vanuit de pers en het publiek.

Gevolgen *binnen* het crisis(communicatie)team

- Mensen twijfelen aan de informatie van collega's binnen de crisisorganisatie.
- Energie gaat op aan interne discussies in plaats van aan de aanpak van de crisis.
- Er ontstaat extra druk op de organisatie om vragen van pers en publiek te beantwoorden.

Kortom: mis- en desinformatie kunnen een crisis op verschillende manieren negatief beïnvloeden. Ze zorgen voor verwarring, vertraging en extra druk binnen de organisatie, en kunnen buiten leiden tot onrust, verkeerde aannames en ongewenst gedrag.

Tomorrowland (2025)
Nadat de main stage van Tomorrowland volledig afbrandde, gingen er veel online nepberichten rond. Er werden zelfs fake persberichten gemaakt en mensen die een ticket hadden gekocht ontvingen een fake e-mail met de mededeling dat het festival niet door zou gaan. De organisatie van Tomorrowland reageerde zelf snel in een persconferentie en met online berichten.

Mis- en desinformatie in de acute fase

In dit deel beschrijven we hoe je om kan gaan met mis- en desinformatie in de acute fase. Als team communicatie doorloop je altijd de stappen van analyse, advies en aanpak. Dit doe je ook in geval van mis- en desinformatie, want je weet immers niet of sprake is van foute data.

Rol	Verantwoordelijkheid
Omgevingsanalist	Ziet het bericht (via monitoring, media, sociale media, collega's van pers en publiek, et cetera.), en monitort vervolgens verder.
Informatiecoördinator	Checkt feiten bij de juiste bron of collega.
Hoofd communicatie	Schat (samen met crisisteam) impact in, formuleert advies en neemt het besluit om wel of niet te reageren.
Redacteur	Bereidt de inhoud en vorm van de reactie voor.

Mis- en desinformatie ontstaan niet alleen tijdens crisissituaties, maar kunnen ook in aanloop naar een crisis of issue al opduiken. Denk aan maatschappelijke spanningen, protesten of geruchten rondom bepaalde locaties van AZC's (zie voorbeeld Eersel). De omgevingsanalist kan samen met het hoofd communicatie alvast nadenken over een vaste monitoringinrichting met gevoelige thema's, en ook alerts klaarzetten op trefwoorden (bijvoorbeeld met Coosto of Spotler).

Gemeente Eersel (oktober 2025)
Let op! Er gaat nepnieuws rond dat er rondom de Hees in Eersel een asielzoekerszoekerscentrum komt. Het nieuws wordt verspreid door personen die zich voordoen als medewerkers van de gemeente Eersel. Inwoners worden uitgenodigd via WhatsApp om naar het gemeentehuis te komen. Er zijn op dit moment geen concrete plannen voor een asielzoekerscentrum in onze gemeente. Niets van deze informatie is waar. Het gaat om desinformatie. Vragen? Neem contact op met ons. Bellen kan naar 0497 – 531 300 of mailen naar gemeente@eersel.nl.

bron: website gemeente Eersel

Analyse: welke data heb je en is daar wat mee aan de hand?

De analyse begint bij het naar binnen halen van data. Veel communicatieteams hebben hiervoor een proces omgevingsanalyse ingericht. Maar hoe weet je of er onjuiste informatie in de buitenwereld circuleert? Daar heb je dus ook het beeld van de ‘binnenwereld’ nodig: jouw organisatie of de crisisorganisatie.

Je hebt daarom een goed informatiemanagementproces nodig om te kunnen verifiëren of daadwerkelijk sprake is van mis- of desinformatie en te kunnen reageren als dat nodig blijkt. Zorg voor een heldere bron voor de binnenwereld, zoals LCMS of voor directe lijnen met het operationele crisisteam. Werk met een informatiecoördinator die updates bundelt en feiten kan vastleggen.

Van analyse naar advies: wat doen we met mis- en desinformatie?

Zoals gezegd: je weet niet of het beeld van de buitenwereld het juiste is. Je hebt daarvoor ook een beeld van de binnenwereld nodig. Die twee moeten met elkaar worden vergeleken. Een informatiecoördinator kan dan bij de juiste collega’s of bronnen op zoek gaan wat klopt: de binnen- of buitenwereld.

Een basisadvies: check de bron!
Het eerste wat je je dus afvraagt is: Komt het van een betrouwbare bron? En anders: gebruik meerdere bronnen, niet op basis van één TikTok of Instagram-bericht gaan acteren uiteraard. Een gezonde basishouding is altijd goed: je neemt informatie niet direct voor waar aan. Maak standaard gebruik van ANNA: Altijd Nagaan Nooit Aannemen. Als je constateert in het crisiscommunicatieteam dat een video- of fotobeeld niet overeenkomt met de werkelijkheid, kan je communicatie inzetten. Communicatie is geschikt om tegenwicht te bieden door met de juiste informatie te komen op een betrouwbare locatie. Of je wel of niet reageert, hangt af van de (potentiële) impact van misinformatie of desinformatie.

Tweede basisadvies: check de pleurisfactor!
Wat zijn de gevolgen? Wat is de schade? Hoe erg is het? Kan het bijvoorbeeld leiden tot paniek, gevaarlijk gedrag of reputatieschade? Daarnaast kijk je naar:

- Bereik: hoeveel mensen hebben het gezien?
- Geloofwaardigheid: klinkt het aannemelijk?
- Bron: komt het van een gezaghebbende persoon of organisatie?

Een ander eenvoudig hulpmiddel is de wet van pleuris om te bepalen hoe groot de (potentiële) impact is.

Wet van Pleuris: $P = V \times R \times (S)M^4$

Deze drie eigenschappen van een gebeurtenis helpen om in te schatten hoeveel onrust er kan ontstaan.

1. Verwijtbaarheid
Gaat het publiek iemand de schuld geven? Hoe meer mensen denken dat iemand iets fout heeft gedaan, hoe groter de onrust. Dit is een gevoelskwestie: het gaat om hoe mensen het ervaren.

2. Relevantie
Is het belangrijk voor veel mensen? Denken ze: dit had mij ook kunnen overkomen? Hoe meer mensen zich betrokken voelen, hoe meer aandacht het krijgt. Is het niet relevant, dan raakt het mensen ook niet.

3. Sociale Mediageniekheid
Is het goed deelbaar op sociale media? Zijn er beelden of emoties die makkelijk viraal gaan? Hoe 'deelbaarder' het is, hoe groter de kans dat het uit de hand loopt. Denk aan filmpjes, heftige verhalen of sterke meningen. Sociale Mediageniekheid is vaak het sterkst. Hoe dat precies zit, weten we nog niet goed: er is nog weinig onderzoek naar gedaan. Maar we zien wel dat incidenten zonder beelden of 'aansprekende verhalen' vaak minder aandacht krijgen.

Hoe meer van deze factoren aanwezig zijn, hoe groter de kans dat je moet reageren.

Vaccinaties en #StopDePrik
Tijdens de coronacrisis gingen tientallen valse berichten rond over bijwerkingen. Gemeenten kozen ervoor om géén discussie aan te gaan, maar wél via eigen kanalen heldere info te geven. Die strategie bleek effectief bij de bredere doelgroep.

Van advies naar aanpak

In een crisis blijft snel communiceren cruciaal. Zeker als er iets niet klopt. Wachten op alle feiten creëert een informatievacuüm waarin anderen het verhaal van je overnemen. Dat wil je niet. Wij geven altijd het advies: communiceer direct en denk daarna kort na over doelgroepen, doelen en strategie. In de tussentijd kun je al delen wat je doet met procesinformatie. Zo blijf je zichtbaar en betrouwbaar, ook als je nog niet alles weet.

Daarnaast zorg je als crisiscommunicatieteam voor een duidelijke informatiebron. Steeds meer organisaties kiezen tijdens een crisis voor een aparte website of een aparte pagina, waarbij de bedrijfswebsite naar de achtergrond schuift.

Er zijn drie keuzes qua strategie:

1. Niet reageren; de impact is niet groot of groot genoeg.
2. Proactief reageren; actief bijstellen van het verkeerde beeld.
3. Reactief reageren; de impact is (nog) erg beperkt. Je reageert alleen op verzoek (bijvoorbeeld door te wijzen op de verkeerde informatie).

Soms is niet reageren de juiste keuze: alles wat je aandacht geeft, groeit. Niets doen ís ook een keuze. Kies je ervoor om (nog) niet te reageren, bereid de eventuele escalatie dan wel alvast voor, bijvoorbeeld met een statement.

Reageer **níet** als:

- De valse informatie (nog) geen bereik heeft en dus geen echte impact maakt. Ga je dan wel reageren, dan zorg je dat de vlek groter kan worden.
- De desinformatie geen invloed heeft op het gedrag of de houding van je doelgroep.
- Het vertrouwen in de crisisorganisatie of bestuurders niet wezenlijk wordt aangetast. Denk aan beschuldigingen als “ze houden informatie achter” of “het klopt niet” aangezien dit nog niet direct concreet is te herleiden.

In geval van proactief of reactief reageren vertel je zelf welke foute data er is en wat de goede data is. Houd er rekening mee dat de aandacht dan (tijdelijk) groeit in de media en maatschappij. Tips daarbij zijn dan:

- Reageer waar de bron is maar vooral vanuit je eigen kanaal: ga naar het kanaal waar de misinformatie speelt (TikTok, X, forums enzovoort). Gebruik je vertrouwde kanalen om je verhaal te delen (website, sociale media, pers).
- Benoem de desinformatie & wees transparant: noem wat er fout is en waarom. Sluit aan op wat mensen gehoord hebben. Geef eerlijke en duidelijke informatie. Zeg wat je weet en wat je nog onderzoekt.
- Geef de juiste doelgroep uitleg & spreek de afzender aan: richt je op wie het echt moet weten (zoals medewerkers, klanten of partners). Als dat veilig en verstandig is: wijs de verspreider op hun verantwoordelijkheid.
- Kies passende middelen: bijvoorbeeld als er wordt gesproken over ‘chaos’, laat dan zien dat het geen chaos is. Breng de situatie zelf in beeld. Of reageer op camera met de betrokken bestuurder die zelf een toelichting geeft.

Als je reageert kun je juridische of ethische dilemma’s tegenkomen:
Let op deze risico’s:

- Iemand vals beschuldigen of aanspreken zonder bewijs.
- Inbreuk op privacy door persoonlijke accounts te benoemen.
- Denk aan deze overwegingen bij je reactie:
- Is het bericht feitelijk te weerleggen zonder iemand direct te noemen?
- Is het verstandig om een bron te benoemen, of voed je daarmee alleen het conflict?
- Weeg: draagt de reactie bij aan veiligheid, vertrouwen of schadebeperking?
- Raadpleeg bij twijfel de jurist of veiligheidscoördinator.

Scholen in Beverwijk en Heemskerk (september 2025)
In Beverwijk en Heemskerk sloten een aantal middelbare scholen na online onrust. Er werden onder andere AI-beelden gedeeld op sociale media waarop scholen exploderen.

Praktisch stappenplan

Als je een mogelijk misleidend bericht ziet, volg dan deze stappen:

Stap 1 – monitoren

Iemand uit het team (of monitoringtool) ziet een bericht dat mogelijk onjuist of misleidend is. Dat weet je echter (nog) niet. Het beeld is van buiten.

Stap 2 – vergelijken

Binnen het team (tijdens de vergadering) bespreek je dit beeld van buiten met het beeld van binnen (de crisisorganisatie). Als team kan je dan de vragen stellen:

- Kan het feitelijk kloppen?
- Kan het per ongeluk of lijkt het bewust gedeeld?

Leg het signaal voor aan de informatiecoördinator of iemand in het crisisteam die de informatie kan controleren. Diegene checkt of het bericht overeenkomt met de feiten vanuit de crisisorganisatie.

Stap 3 – inschatten pleuris

De vraag is: hoe erg is het gegeven dat het beeld niet klopt in de buitenwereld? Gebruik vragen zoals:

- Wat is het bereik? (Kijk naar likes, shares en reacties)
- Wordt er iemand beschuldigd?
- Is het relevant voor een grote groep?
- Is het beeldmateriaal krachtig of deelbaar?
- Kan het gevolgen veroorzaken (onrust, schade of gevaarlijk gedrag)?

Stap 4 – bepalen strategie

Op basis van de inschatting qua pleurisfactor bepaal je met elkaar als team:

- Niet reageren
- Proactief bijstellen van het beeld
- Reactief reageren

Stap 5 – reageren en opnieuw monitoren

Voer de reactie al dan niet uit via de juiste middelen en houd vervolgens in de gaten of het bericht opnieuw opduikt of dat het escaleert.

Minneapolis-geruchten na politieincident (2020)
Na zelfmoord van een verdachte ontstond het gerucht dat de politie hem had neergeschoten, wat leidde tot rellen en plunderingen. Politie bevestigde later: “It was suicide,” ondersteund door autopsierapport en camerabeelden.

bron: en.wikipedia.org/wiki/2020_Minneapolis_false_rumors_riot

Wat als de organisatie zelf is getroffen door desinformatie ?

Deze handreiking is in eerste instantie bedoeld om te ondersteunen wanneer sprake is van mis- en desinformatie in de buitenwereld. Maar de ontwikkelingen gaan razendsnel en het risico dat crisisorganisaties zelf getroffen worden door verspreiding van desinformatie wordt steeds meer voorstelbaar.

Informatie uit in- of externe bronnen kan onbetrouwbaar zijn. Denk aan tegenstrijdige of onjuiste berichten binnen de crisisorganisatie. Het risico is daarmee dat de crisiscommunicatie zelf foutieve informatie verspreidt omdat zij zich niet bewust is van de problemen. Dit levert bovendien scepsis of wantrouwen binnen het team op en kan leiden tot verlies van focus.

Wees dus zelf ook bewust van de data die je tot je neemt, niet alleen ANNA en NIVEA maar nog een stapje meer. Neem de tijd om informatie te verifiëren en wees kritisch op wat je leest en ziet. Mis- en desinformatie gaan niet weg. Besteed er daarom aandacht aan binnen je crisisteam. Zo blijft iedereen alert en goed voorbereid om snel te reageren als dat nodig blijkt.

Wanneer je twijfelt of je echt een collega aan telefoon hebt, doe dan dit:

Stel een controlevraag
Vraag iets wat alleen je collega weet, zoals: "Hoe heette de laatste crisis waar we samenwerkten?"

Zeg dat je terugbelt via een ander kanaal
Bijvoorbeeld: “Ik bel je straks even via Teams of WhatsApp.”

Laat ze iets doen
Vraag of ze even hun camera draaien, of een voorwerp laten zien op hun bureau. Deepfakes hebben moeite met onverwachte bewegingen.

Gebruik een afgesproken check
Spreek binnen je team een simpele check af. Bijvoorbeeld een emoji die je stuurt als je twijfelt, of een standaardzin die je gebruikt als iets niet klopt.

Tot slot: train en oefen, blijf scherp!

Mis- en desinformatie vragen om een ander reflex dan ‘gewone’ crisiscommunicatie. Je moet snel signaleren, kritisch denken en goed kunnen uitleggen waarom je iets wel of niet zegt. Oefen binnen crisisteams met deepfake-scenario’s of geruchten via social media. Train medewerkers in herkennen van manipulatie, zoals AI-gegenereerde video’s. Laat sociale media redacteuren oefenen met online reageren onder tijdsdruk, al dan niet met gebruik van AI. En organiseer periodiek eens een oefening waarin een nepbericht viraal gaat. Er zijn genoeg echte voorbeelden uit het nieuws die je kunt gebruiken voor deze oefening.

Hoe kan je zelf desinformatie herkennen?

Er zijn verschillende tools die extra kunnen helpen bij een beoordeling:

Google Fact Check Explorer
Dit is een zoekmachine voor factchecks van over de hele wereld.
Handig bij twijfel over uitspraken, beelden of nieuwsberichten.
🌐 toolbox.google.com/factcheck/explorer

Google Afbeeldingen (reverse image search)
Dit is een tool waarmee je kunt zien waar een afbeelding nog meer online staat. Zo check je of een beeld oud is of uit zijn context is gehaald.
🌐 images.google.com

Nieuwscheckers (Universiteit Leiden)
Dit is een website die Nederlandse nieuwsberichten controleert op onjuistheden.
🌐 nieuwscheckers.nl

BOOM Live
Dit is een internationaal platform dat virale berichten, beelden en video’s checkt.
🌐 boomlive.in

Video- en fotobeelden

Als het gaat om video- en fotobeelden dan kunnen de volgende adviezen helpen om te bepalen of iets wel of niet echt is.

Omgeving

- Let op details die net anders zijn.
- Check of omgeving en geluid kloppen, natuur met verkeersgeluiden is verdacht.
- Let op accessoires en objecten, zoals zwevende oorbellen, te grote brillen en kromme hekken. Logo's, embleem.
- Gebruik je boerenverstand, iemand staat in de regen maar wordt niet nat. Schaduw is niet consequent.

Lichaam (vorm en textuur)

- Zoom in op pixels, waardoor je onnatuurlijke overgangen of dansende pixels rond gezichten ziet.
- Kijk naar te gladde huid of tanden als één wit blok.
- Let op details zoals poriën of vingernagels, deze ontbreken vaak.

Bewegingen (lichamelijk gedrag)

- Spot vreemde bewegingen en gezichtsuitdrukkingen, is het houterige mimiek of overdreven soepel.
- Vertraag de video, zodat glitches of onnatuurlijke bewegingen zichtbaar zijn.

Hoofd en gezicht (ogen, mimiek)

- Let op onnatuurlijk of niet knipperen en oogbewegingen.
- Check oogcontact in de camera maar toch voelt als "off"?
- Wazige randen rond gezicht of haar.

Stem en audio

- Vertrouw niet blind op beeld en audio.
- Check of audio en beeld synchroon lopen
- Klopt de emotie?
- Let op rare echo's of vervormingen bij de ruimte.

OVER DE CRISISCOMMUNICATIEACADEMIE

De Crisiscommunicatieacademie helpt organisaties en hun communicatieprofessionals om goed voorbereid te zijn op een crisis. We bieden complete leerlijnen en trainingen voor alle crisiscommunicatiefuncties – van woordvoerder tot communicatieadviseur van het bestuur. Daarnaast geven we advies over planvorming en inrichting van crisiscommunicatie binnen organisaties.

Onze aanpak is praktisch, helder en gebaseerd op jarenlange ervaring in het vak. Zo zorgen we dat professionals met vertrouwen en overzicht kunnen handelen wanneer het echt nodig is.

TRAININGEN

Wil je tijdens een training met elkaar aan de slag met mis- en desinformatie? Neem gerust contact met ons op, we verzorgen graag een training voor jouw communicatieteam.

OEFENINGEN

We organiseren met grote regelmaat crisisoefeningen voor communicatieteams. Tijdens deze oefeningen wordt de media gesimuleerd en verwerken we ook mis- en desinformatie in het scenario. Wil je hier een keer mee oefenen? Neem gerust contact op.